

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena yang terjadi pada industri penerbangan di Indonesia berkaitan dengan tingkat persaingan pada tahun 2015 antar maskapai penerbangan yang begitu tinggi hingga mencapai kisaran 83,5% untuk penerbangan domestik sedangkan untuk penerbangan internasional memperoleh peningkatan sekitar 23% dari tahun sebelumnya (www.blog.traveloka.com diakses 03 Juni 2015 14:19 WIB). Penggabungan maskapai LCC dengan layanan penerbangan medium mengakibatkan penumpang berpindah pada maskapai penerbangan lain yang menjadikan dampak buruk pada beberapa maskapai yang ada.

Penurunan yang terjadi di atas disebabkan dengan munculnya beberapa maskapai baru pada kurun waktu tujuh tahun terakhir ini mengakibatkan tingkat persaingan baik dari aspek produk, pelayanan, dan harga yang begitu tinggi. Perolehan tersebut diperkuat dengan penurunan *market share* dari majalah Marketing yang ada pada Tabel 1.1 menunjukkan persaingan perebutan *market share* oleh beberapa penerbangan di Indonesia.

TABEL 1.1
MARKET SHARE BEBERAPA PENERBANGAN DI INDONESIA

No	Nama	Market Share Selama 3 Tahun		
	Penerbangan	2012	2013	2014
1	Lion Air	25,9%	30,8%	32,3%
2	Air Asia	7,8%	9,9%	10,8%
3	Sriwijaya	4,4%	5,8%	4,0%
4	Citilink	0,4%	0,8%	2,7%

Sumber: Modifikasi Marketing/2012/2013/2014.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.1 dapat dilihat terjadinya fluktuasi perolehan *market share* pada masing-masing maskapai penerbangan. Fluktuasi *market share* dari masing-masing maskapai ini disebabkan oleh persaingan murah nya tarif beberapa maskapai penerbangan serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada umumnya dalam dunia penerbangan dibagi menjadi dua kategori yaitu LCC dan *full service*. LCC singkatan dari *low cost carrier* yang artinya biaya penerbangan dengan *budget* yang ekonomis dengan pelayanan yang minimum. Beda hal nya dengan *full service* dilihat dari *budget* yang setingkat lebih tinggi dari LCC namun lebih memuaskan dalam pelayanan pada penumpang dan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan, dari keduanya mempunyai kesamaan dalam hal keselamatan yang lebih diutamakan baik itu LCC atau *full service*.

Sistem penerbangan yang menggunakan pelayanan LCC antara lain Air Asia, Lion Air, Tiger Air, Sriwijaya Air, Express Air, Wings Air dan penerbangan yang mempunyai tarif rendah lainnya, dan untuk maskapai penerbangan yang menggunakan pelayanan *full service* antara lain Garuda Indonesia, dari beberapa penerbangan di atas terlihat persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia munculah beberapa maskapai penerbangan baru seperti Batik Air dan Citilink Airlines. Batik Air dalam sistemnya menggabungkan antara LCC dan *full service* untuk para penumpangnya. Beda dengan maskapai penerbangan Citilink yang pada awal terbentuknya termasuk dari anak Garuda Indonesia pada akhirnya memisahkan diri dan tetap menggunakan system *low fare* atau yang biasa disebut LCC.

Salah satu penerbangan yang relatif baru adalah maskapai penerbangan Citilink. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC). Citilink beroperasi dengan 17 pesawat dengan logo, tanda panggil dan seragam baru (www.wikipedia.com diakses pada 4 Juni 2015 15:00 WIB). Maskapai penerbangan yang pertama kali menggunakan sistem LCC menurut sejarah perkembangan *aviation* di dunia ialah maskapai penerbangan Southwest Airlines pada tahun 1971 (www.lyonair.blogspot.com diakses pada 4 Juni 2015 16:00 WIB). Maskapai penerbangan Citilink merupakan *low cost carrier* yang artinya penerbangan dengan biaya rendah atau sebuah maskapai penerbangan yang menyediakan harga tiket pesawat dengan harga terjangkau dengan mengurangi beberapa layanan umum bagi penumpang pesawat seperti layanan catering, minimalis reservasi sehingga menekan biaya cost penerbangan dan harga nya dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Direktur keuangan maskapai penerbangan Citilink memaparkan sepanjang tahun 2015 akan melakukan *hedging* pembelian *aviation turbin* sekitar 25% sampai dengan 40% yang mana upaya ini dilakukan untuk menghindari kerugian dari kurangnya perolehan penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink. Namun berdasarkan survei sesuai pada Tabel 1.2 Top Brand Index tahun 2015 menghasilkan data sebagai berikut:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX DI INDONESIA TAHUN 2015

NAMA AIRLINES	TBI
Lion Air	35.1%
Air Asia	8.7%
Citilink	4.4%
Sriwijaya Air	4.4%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 12 Januari 2015 00.06 WIB.

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 maskapai penerbangan peringkat pertama untuk LCC adalah Lion Air dengan perolehan 35,1%. Namun dari data di atas untuk maskapai penerbangan Citilink berada di peringkat ke-4 yaitu senilai 4,4%. Survei ini dilihat dari Top Brand yang mana rata-rata para penumpang mempercayai pada beberapa maskapai penerbangan seperti Lion Air, dan Air Asia namun untuk maskapai penerbangan Citilink mengalami krisis dikalangan para penumpang.

Menurut New York Times mengemukakan bahwa bisnis penerbangan Indonesia, pada beberapa tahun ke depan akan ada banyak pesawat-pesawat baru di Indonesia untuk mengganti armada maskapai Indonesia yang sudah menua hal ini harus didukung dengan pembenahan infrastruktur penerbangan secara besar-besaran. Jika tidak, maka industri penerbangan Indonesia akan berhenti total atau menyebabkan kecelakaan fatal karena keterbatasan infrastruktur (www.nytimes.com diakses 12 Januari 2015 18:00 WIB).

Berikut Tabel 1.3 mengenai riset laporan penelitian alasan penumpang memilih maskapai penerbangan antara lain sebagai berikut.

TABEL 1.3
LAPORAN RISET PENELITIAN PENUMPANG DALAM MENENTUKAN
MASKAPAI PENERBANGAN DI INDONESIA

NO	Riset Penelitian Beberapa Maskapai Penerbangan				
	Tiket Murah	Pelayanan Baik	Keamanan	Kenyamanan	Popularitas Maskapai
1	42,9 %	27,70%	9%	4,50%	2,60%

Sumber: www.tempo.co diakses pada 9 April 2015 18.12 WIB

Berdasarkan Tabel 1.3 penumpang merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli lalu menggunakannya setelah proses keputusan pembelian. Rata-rata penumpang lebih memilih maskapai penerbangan yang menjual tiket murah daripada ke empat pilihan lainnya seperti persentase di atas. Berikut Tabel 1.4 mengenai produksi dan trafik (*mainbrand* + Citilink) menurut *annual report* Garuda Indonesia.

TABEL 1.4
LAPORAN PRODUKSI DAN TRAFIK MAINBRAND CITILINK

	2012	2013
Tingkat Isian Penumpang (%)	75,92	74,07
Ketepatan Waktu Penerbangan Mainbrand (%)	84,9	83,8

Sumber: Annual Report Garuda Indonesia 2013/2014 untuk Citilink Airlines

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas perolehan tingkat isian penumpang selama tahun 2012 sebesar 75,92% sedangkan untuk ketepatan waktu penerbangan mainbrand 84,9%. Namun perolehan tersebut menurun seperti data yang tertera di atas bisa dilihat pada tahun 2013 untuk tingkat isian penumpang turun menjadi

74,07% dan mengenai ketepatan waktu penerbangan mainbrand menurun menjadi 83,8%.

Dibuktikan oleh Indo Aviation mengenai perpindahan penumpang maskapai Citilink yang cukup tinggi pada maskapai penerbangan lain dikarenakan maskapai penerbangan lainnya yang menerapkan kebijakan tarif Subclasis. Subclasis ialah memasang harga sangat rendah sampai dengan tarif normal. Murah nya tarif ditunjukan untuk menjangkau tingkat daya beli ekonomi masyarakat yang menurun akibat krisis ekonomi yang terus berlanjut (www.indo-aviation.com diakses pada 18 April 2015 00:13 WIB). Berikut Tabel 1.5 menunjukan data jumlah penumpang dan jumlah pesawat maskapai penerbangan LCC selama setahun yang berangkat dan mendarat di Husein Sastranegara International Airport yang mana dilihat berdasarkan tahun 2013 dan 2014.

TABEL 1.5
DATA PENUMPANG DAN JUMLAH PESAWAT PADA PENERBANGAN
DI KOTA BANDUNG

Data Maskapai Penerbangan Per-Tahun							
No	Nama Penerbangan	Lion Air		Air Asia		Citilink	
		Penumpang	Jumlah Pesawat	Penumpang	Jumlah Pesawat	Penumpang	Jumlah Pesawat
1	2013	509586	7	256138	5	31230	3
2	2014	525147	8	293600	6	32202	3
3	2015	594425	9	302721	7	35862	4

Sumber: Catatan Tahunan Angkasa Pura 2016.

Berdasarkan Tabel 1.5 bisa dilihat untuk maskapai Citilink mendapatkan perolehan penumpang dan jumlah pesawat yang paling rendah selama tahun 2013, 2014 dan 2015 dari dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Diketahui bahwa beberapa maskapai penerbangan lainnya menembus angka di atas 40.000

bahkan ada yang sampai ratusan ribu sedangkan Citilink mengalami masalah dan hanya mendapatkan 31.230 selama tahun 2013, 32.202 selama tahun 2014 dan 35.862 selama tahun 2015 dalam perolehan penumpang pertahunnya. Dilihat dalam jumlah pesawat yang berhasil transit di bandara Husein Sastranegara bahwa hanya maskapai penerbangan Citilink yang jumlah pesawatnya paling sedikit, begitupun ditahun berikutnya yang tidak bertambah jumlah pesawatnya dan ditahun 2015 hanya bertambah satu armada saja. Dapat dipastikan bahwa maskapai penerbangan Citilink mengalami krisis dari segi penumpang maupun jumlah armada pesawat di Husein Sastranegara selama tahun 2013, 2014 dan 2015 dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Berikut Tabel 1.6 mengenai pra-kuesioner yang dibagi dalam 4 kategori antara lain sebagai berikut.

TABEL 1.6
DATA PRA-KUESIONER DI BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA
UNTUK MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK

Data Banyaknya Penumpang Citilink di Tahun 2015				
Tahun	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Online	Pemasaran Kios	Pemasaran Majalah
2015	18%	22%	31%	29%
Total Penumpang	35862			

Sumber: Catatan Pra-Kuesioner di Bandara Husein Sastranegara.

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 penelitian pra-kuesioner yang dibantu oleh kantor cabang bagian pihak layanan penumpang dari Citilink Airlines di Bandara Husein Sastranegara untuk total penumpang Citilink Airlines pada tahun 2015 sebanyak 35862 yang mana persentasenya paling tinggi mencapai 31% dan rata-rata penumpang membeli tiket pesawat Citilink Airlines melalui kios penjual

tiket pesawat yang berada di gerai-gerai yang tersebar seperti agen travel, minimarket yg khusus menyediakan tiket maskapai Citilink.

Penurunan yang terjadi pada industri penerbangan di Indonesia disebabkan dengan munculnya beberapa airlines baru pada kurun waktu tujuh tahun terakhir. Beberapa maskapai telah kehilangan pelanggannya sampai pada akhirnya mengalami kebangkrutan diantaranya seperti Simpati Air, Indonesian Air, dan yang terakhir adalah Bouraq (www.maskapai.wordpress.com diakses pada 30 Maret 2015 21:40 WIB). Berdasarkan pembahasan-pembahasan sebelumnya bisa diambil kesimpulan mengenai perubahan dalam keputusan menggunakan dari beberapa penumpang yang membuat kondisi persaingan semakin berat antara maskapai penerbangan.

Ketidakmampuan maskapai penerbangan untuk bersaing dalam aspek yang mengakibatkan maskapai penerbangan Citilink dipastikan menutup sembilan rute penerbangan yang dimilikinya mulai 1 Juli 2013. Menurut Indo Aviation hal ini dilakukan lantaran perusahaan akan pensiunkan seluruh pesawat lama Boeing 737-300/400 yang dianggap tidak efisien lagi. Penutupan ini juga sebagai imbas penarikan seluruh pesawat Airbus A320 ke Jakarta. Rute penerbangan yang akan ditutup oleh Citilink antara lain Surabaya-Makassar, Surabaya-Balikpapan, Surabaya-Banjarmasin, Balikpapan-Solo, Balikpapan-Yogyakarta, Denpasar-Bandung, Denpasar-Balikpapan, Batam-Padang, dan Batam-Medan (www.indo-aviation.com diakses pada 5 Maret 2015 19:34 WIB).

Ditujukan dari pembahasan di atas untuk membuat penumpang menggunakan dan memilih kembali maskapai penerbangan Citilink diluar segala

berita kemiringan mengenai kecelakaan kecil atau persaingan antara maskapai penerbangan. Beberapa airlines yang berupaya menawarkan harga tiket yang terjangkau membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan penerbangan yang lebih ekonomis. Kecenderungan penumpang untuk mencoba maskapai penerbangan yang bukan hanya murah saja tapi dengan pelayanan yang nyaman, dengan kondisi-kondisi demikian, dapat diasumsikan bahwa keputusan menggunakan Citilink Airlines masih lemah.

Kecenderungan perpindahan maskapai penerbangan yang tinggi bisa berdampak buruk bagi maskapai penerbangan Citilink, karena dengan perpindahan penumpang terhadap maskapai lainnya yang tinggi berarti tingkat keputusan menggunakan para penumpang menurun, seperti yang di kemukakan Buchari Alma (2007:97), bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh tamu bisnis akan dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian.

Seperti yang dilihat dalam beberapa hal di atas dari data dan penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat dipahami bahwa pentingnya memikat penumpang dalam keputusan menggunakan penerbangan Citilink untuk terus dibentuk dan dipertahankan. Tingginya tingkat perpindahan beberapa penumpang dalam menentukan maskapai penerbangan yang terjadi sangat mengancam keputusan penggunaan. Respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah maskapai penerbangan sejenis merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa keputusan dalam arti umum adalah pemilihan suatu aktivitas dari dua atau lebih pilihan Schiffman dan Kanuk (2007:560).

Tingkat penurunan untuk maskapai penerbangan Citilink yang semakin menurun mengindikasikan bahwa keputusan dalam menggunakan dari para penumpang masih menjadi suatu permasalahan bagi maskapai penerbangan Citilink, dengan begitu penelitian ini mengambil objek maskapai penerbangan Citilink Airlines, karena tingginya penurunan penumpang dibanding maskapai lainnya. Diketahui bahwa Citilink Airlines sendiri pernah menjadi pangsa utama untuk penerbangan antar provinsi yang menggunakan sistem *low cost* mengalahkan pesaing utama seperti Air Asia dan lainnya, sehingga dianggap dapat mewakili karakteristik penumpang yang memilih maskapai penerbangan tersebut. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep keputusan menggunakan lebih menekankan kepada perilaku pembelinya.

Tingginya perpindahan penumpang pada maskapai lain yang terjadi sangat mengancam tingkat kesuksesan maskapai penerbangan yang bersangkutan. Kerugian yang timbul berkurangnya sumber pendapatan serta sulitnya memperoleh pelanggan baru. Kotler dan Amstrong (2014:168) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:22) perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pendapat diatas jelas adanya bahwa perilaku konsumen yang bertindak secara langsung menentukan produk barang

atau jasa dalam pengambilan keputusan yang diikuti oleh para konsumen dan menggunakannya setelah pembelian. Menurut Throp (2002:15) dalam artikelnya menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan.

Dari *direct marketing* ini berpengaruh terhadap keputusan menggunakan untuk maskapai penerbangan Citilink yang mana akhir-akhir ini sesuai data yang didapat di pembahasan sebelumnya bahwa maskapai Citilink butuh sesuatu pemasaran secara langsung yang membuat para penumpang sadar dan mendorong respon untuk menggunakan maskapai Citilink. Dari hal tersebut dapat menjadikan keuntungan untuk pihak maskapai Citilink di Kota Bandung.

Maskapai penerbangan Citilink memasarkan *direct marketing* atau yang biasa disebut pemasaran langsung dengan mengambil dimensi *Face-to-Face Marketing*, *Online Marketing*, *Kiosks Marketing*, dan *Catalog Marketing* berdasarkan data pada Tabel 1.6 bisa dilihat yang paling berfungsi untuk memulihkan keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink antara lain dimensi *Kiosks Marketing*. Berikut *grand theory* menurut Kotler Keller (2012:557) *kiosks marketing is provider reservation office outside the corporate area, out of town or overseas* yang artinya *kiosk marketing* adalah penyedia kantor pemesanan di luar wilayah perusahaan luar kota atau luar negeri. Disinyalir dengan menggunakan dimensi dari *Direct Marketing* yaitu *kiosks marketing* adalah yang paling ampuh untuk menaikkan keputusan menggunakan para penumpang Citilink.

Tahun 2015 metode yang dikeluarkan dalam pemasaran langsung tradisional dengan cara maskapai penerbangan Citilink berniat kuasai slot penerbangan di Halim Perdana Kusuma dan menjadi yang pertama untuk Slot Komersial 2015 yang di perintahkan Kemenhub. Tujuan tersebut dilakukan untuk menambah frekuensi sebanyak-banyaknya dalam pemasukan yang diperoleh. Untuk pemasaran langsung modern antara lain Mega Leap Program dalam menghadapi ASEAN Open Sky 2015. Dalam strategi tersebut sudah ada langkah-langkah bisnis setiap tahunnya termasuk melakukan ekspansi penerbangan regional. Mega Leap Program tersebut akan mengadopsi berbagai kecanggihan teknologi untuk mendukung operasi agar tidak tertinggal dari maskapai-maskapai penerbangan lain, seperti teknologi *mobile application* untuk melakukan reservasi dan pembayaran dengan *credit card* dan bekerjasama dengan beberapa jaringan retail *offline* yang tersebar dengan total 20.000 gerai di Indonesia, dan pemberdayaan *travel agent*.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan menggunakan para penumpang maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan Maskapai Penerbangan (Survei terhadap Penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah.

Keputusan menggunakan pada maskapai penerbangan dinilai masih rendah, dibuktikan oleh data perpindahan penumpang pada beberapa maskapai penerbangan yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya maskapai

penerbangan dalam dunia transportasi udara, di mana masing-masing maskapai tersebut berupaya menawarkan budget yang rendah *low cost* dengan kenyamanan tertentu sehingga mengakibatkan kecenderungan penumpang untuk berpindah dan mencoba berbagai penerbangan yang ada. Perilaku penggunaan terhadap maskapai penerbangan merupakan ukuran keberhasilan maskapai penerbangan, dan proses pembentukannya bukan hal yang mudah, karena maskapai menarik perhatian para penumpang dalam hal kecepatan, kenyamanan, dan biaya yg *low*.

Berdasarkan resume yang dibuat Kotler dan Armstrong, (2014), beberapa ahli seperti Griffin (2008); Ebert (2008); Alet Elizabeth (2001); dan Buchari Alma (2008), dilakukan para konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group dalam keputusan pembelian didasari tentang informasi yang melibatkan evaluasi logis dari atribut produk: biaya, kualitas dan kegunaan dari hal tersebut berhubungan dengan nilai estetika yang ada dengan menimbang konsekuensi dari alternative produk kepada keputusan akhir. Selain itu, keputusan menggunakan dalam pembelian bisa berbeda-beda mengenai seberapa produk barang atau jasa yang akan dibelinya.

Beberapa peneliti seperti Danupranata, (2007) Rastodio, (2012) Putri, (2010) mengkonfirmasi bahwa pelanggan menunjukkan perilaku yang diinginkan berkaitan dengan produk atau jasa yaitu melalui pengalaman pelanggan terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Selanjutnya Suyanto (2007:219) mengemukakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang

dapat diukur pada suatu lokasi. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Meningkatnya persaingan dalam industri transportasi udara mengakibatkan banyaknya penawaran dan promosi iklan sehingga terjadi tingginya tingkat perpindahan penumpang pada penerbangan yang lebih menguntungkan. Di tambah dengan ekspektasi konsumen terhadap penerbangan yang murah semakin tinggi, sehingga apabila terjadi sedikit saja ketidaksesuaian kinerja nyata dengan harapan, konsumen akan dengan mudah berpindah pada maskapai penerbangan lain yang memberikan penawaran lebih menarik. Perpindahan maskapai penerbangan mengindikasikan rendahnya keputusan penggunaan terhadap satu penerbangan, sehingga perlu diupayakan pendekatan untuk meningkatkan keputusan para pengguna yaitu melalui *direct marketing*. Dengan adanya *direct marketing* respon konsumen yang tinggi terhadap minat untuk membeli tiket pesawat yang di tawarkan dengan berupa respon dukungan keadaan dan pelayan kepada konsumen yang menjadikan apresiasi proses *direct marketing* yang di terapkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *direct marketing* pada industri maskapai penerbangan Citilink menurut persepsi penumpang
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink pada penumpang
3. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink pada penumpang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *direct marketing* pada industri maskapai penerbangan Citilink menurut persepsi penumpang
2. Gambaran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink pada penumpang
3. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink pada penumpang

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai *direct marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan pada penumpang maskapai penerbangan Citilink Airlines di Kota Bandung sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi maskapai penerbangan dalam memperhatikan strategi di bidang pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai *direct marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan pada penumpang maskapai penerbangan Citilink airlines di Kota Bandung.

